

■ 责编:孟庆永 组版:梅雪荣

■ 责编:徐蔚冰 电话:(010)81785188-5091 E-mail:xbw4010@163.com

跨境电商的发展 更好地满足了消费者的新消费需求

■ 本报记者 吕红星

随着我国改革开放进一步深入和消费持续升级,跨境电商近些年来发展迅猛。当前我国的跨境电子商务无论是发展速度还是总体规模的增加都很快,对我国经济发展的贡献也越来越大。

数据显示,2018年上半年,中国进口跨境电商交易规模达1.03万亿元,预计2018全年将达到19000亿元,同比增长26.7%。如何看待2018年我国跨境电商的发展?亮点体现在哪里?2019年跨境电商稳定发展应注意哪些方面?针对这些问题,中国经济时报记者采访了电子商务研究中心主任曹磊。

跨境电商继续做大做强

中国经济时报:2018年马上就要过去了,您如何看待2018年我国跨境电商的发展?

曹磊:2018年我国跨境电商的发展整体平稳。应该看到,“四八新政”出台后第二次延期执行,新政给中国进口跨境电商行业带来重大利好,不仅延续了个人自用进境物品监管,继续有利于跨境电商企业做大做强,同时,跨境电商零售进口的

监管模式和措施继续完善也会加强对质量的监管和把控。

纵观整个2018年,进口跨境电商依靠减少中间环节提高了交易效率,降低了成本,更好迎合且满足了国内消费者的新消费需求。另一方面,跨境进口电商未来将向中高端市场发展,行业巨头更加凸显自身供应链管理资金运营优势,带动整个行业走向更加规范的道路。

而随着“一带一路”的推进,跨境电商将收获更为丰厚的政策红利,未来跨境电商的经营品类将更细化,区域特色也会愈发明显,个性化、定制类的商品与服务也会愈加成熟,跨境电商平台的升级将是新突破点。

三个亮点让人印象深刻

中国经济时报:盘点2018年跨境电商发展,有没有一些亮点让您印象深刻?

曹磊:2018年跨境电商亮点很多,总结起来主要有以下三点。

第一,延续现行跨境监管政策。例如,11月21日的国务院常务会议决定,延续和完善跨境电子商务零售进口政策并扩大适用范围,扩大开放更大激发消费潜力。会议

还决定,从明年1月1日起,延续实施跨境电商零售进口现行监管政策,对跨境电商零售进口商品不执行首次进口许可批件、注册或备案要求,而按个人自用进境物品监管。

第二,扩大政策适用城市范围。将适用范围从之前的杭州等15个城市,再扩大到北京、沈阳、南京等22个新设跨境电商综合试验区的城市。非试点城市直购进口业务参照执行相关监管政策。

第三,扩大享受优惠政策的商品范围。在对跨境电商零售进口清单内商品实行限额内零关税进口环节增值税和消费税按法定应纳税额70%征收基础上,进一步扩大享受优惠政策的商品范围,新增群众需求量大大的63个税目商品。

应从四个方面加以改进

中国经济时报:为使2019年跨境电商继续健康稳定发展,您有哪些建议?

曹磊:我认为,为使2019年跨境电商继续健康稳定发展,应该从以下四个方面着手。

第一,建立和完善跨境电商政策法规体系。政策及管理层面,各管理部门要制定涵盖主体、关、检、

汇、税、支付、物流等的政策法规体系,建立涵括便利通关、检验检疫、结汇、退税等系列基础信息的标准体系和接口规范,为跨境电商业务流程及管理服务提供标准化指导和规范。

第二,将跨境电商平台纳入国家基础设施建设。基于新兴跨境电商的国际贸易格局正在被重构,中国作为全球跨境电商领跑者,已经孕育出以阿里巴巴、敦煌网等为代表的具备国际影响力的一批中国大型跨境电商平台,下一步,要将跨境电商平台纳入国家基础设施建设,以便跨境电商获得更好更快发展。

第三,加大对跨境电商人才的培养力度。随着我国多边贸易的发展,商贸服务“本地化”的需求愈发重要。由于跨境电商不同于传统的电子商务,涵盖的专业知识面更广,对熟练掌握跨境电商所涉及到国家的非通用语言(特别是东盟国家小语种)且又熟悉跨境电商平台和基本外贸知识的综合型人才的需求更为紧迫。

第四,加强跨境电商消费者权益保护。在完善消费者权益保障机制和法规的同时,更要规范跨境电商行业售前售后服务。

资产价格过高是长租公寓最大挑战

■ 本报记者 周雪松

仲量联行日前发布最新研究报告《中国长租公寓市场:新挑战,新机遇》指出:中国的长租公寓市场近年来在政策和市场的双重作用下迅速发展,但与成熟市场的表现仍有一定差距,未来进一步迈向成熟还将有赖于多重因素的改善。中国的长租公寓投资目前市场化程度还比较低,但未来在基本面上、政策和参与主体等多方因素的共同推动下有望迎来新一轮机遇。

仲量联行对北京、上海、广州、深圳、杭州和成都的长租公寓市场进行了调研,截至2018年上半年,六个城市已开业长租公寓总存量约为13.5万套,存量目前仍较为有限;从未来供应看,各地政府都大大提高了未来五年土地出让中租赁住房用地的比例,预计至2022年底,六个城市建成并投入运营的长租公寓将达75.6万套。未来不同城市的长租公寓物业所有权将呈现不同模式:上海、北京和深圳的非通用语言(特别是东盟国家小语种)且又熟悉跨境电商平台和基本外贸知识的综合型人才的需求更为紧迫。

在过去的三年里,长租公寓在中国的主要城市迅速从“引入期”迈入“发展期”末端。但是,市场何时能真正度过“快速成长期”,并进入“成熟期”,则取决于诸多条件。

结合美国和日本这两个长租公寓发展较为成熟市场的发展经验,仲量联行认为宏观基本面、租客权利保障、资产可得性及价格、金融与税收以及市场透明度这五大因素将会成为中国长租公寓市场下一阶段发展的助推器。目前,市场及政策只满足了部分条件,还有许多条件有待中长期去实现。

在美国和日本等成熟市场,长租公寓已是一项成熟的投资级资产,其投资表现具有长期稳定的租金回报且抗经济周期能力强,投资回报率高、良好的资产流动性和资本化率走势趋同办公楼等特点。

而在中国,长租公寓尚属新兴的另类资产,其投资市场正在开始逐渐形成,市场化程度还比较低,流动性也较为有限。今年8-10月,仲量联行针对30家有意向或已经投资中国长租公寓市场的国内外主要投资机构(基于资产层面投资)进行调研,结果显示:考虑投资长租公寓的资本以中长线为主;强劲的租赁需求基本面是吸引投资者的最主要原因;资产价格过高成为目前市场最大挑战;机构最担心的未来市场风险是租金和流动性;投资者对于未来5年长租公寓资本化率走势预期平稳或小幅下降。

不过,随着政府对支持性政策的不断探索,以及各参与主体利用自身优势共同合作,中国长租公寓投资市场有望迎来新一轮机遇。

淘宝双12农产品成交超30亿元 阿里农村扶贫力量凸显

■ 本报记者 徐蔚冰

阿里巴巴经济体兴农扶贫的力量,在淘宝双12集中爆发。阿里巴巴14日披露的数据显示,12月12日这一天,平台上农产品成交超30亿元。

新零售模式更是创造了惊人的增速。阿里新零售纵队之一的零售通,12日当天粮油米面品类增幅高达1667%。

这个双12,淘宝共有8053万件农产品销售到全国各地。在湖南麻阳,一位商家一天内就卖掉了60多万斤冰糖橙。

淘宝双12期间,28个贫困县优质农产品还成了“淘宝乡红”,淘宝专门为了这些农产品设立扶贫会场、票选网红农产品,淘宝主播在黄金时间免费带货。仅一场直播,山西临县拉兹美大枣这件商品就卖出10万斤,相当于当地农民半年的销量。当地一位农民打趣说,“终于找到组织啦,相见恨晚啊。”

如今,阿里巴巴经济体已经形成包括农村淘宝、淘宝、天猫、盒马、菜鸟网络、蚂蚁金服、阿里云、飞猪等多个业务线在内的兴农扶贫航母舰队。其中,盒马新零售的农产品

销量增速过去一年超过600%。

今年天猫双11之前,国家级贫困县在阿里平台上的产品年销售额已突破541亿元。

与此同时,淘宝下沉农村,正在改变乡村生态。

全国消费者用“剁手”行动来支持农货上行。最受欢迎的农产品,包括坚果、牛奶等。很多以往看起来价格不菲的“稀罕物”,如今已成为日常物品。

最新统计数据,天猫一年光海参就卖出2086万只,相当于全海南省每人至少买两只。当然,真实的消费主力是山东人,一年进补了2663800只海参。

双12期间,28个贫困县优质农产品成了“乡红”,淘宝主播在黄金时间免费带货。

另一端,阿里巴巴经济体多个平台也在用各种方式帮助农产品上行,助力乡村振兴。过去一年,超过15万场农产品直播出现在农村淘宝、淘宝直播等平台,4亿多人在线观看。

截至2018年10月,全国已有淘宝村3202个,这些村的网店年销售超过2200亿元,直接创造就业机会超过180万个。

谱写中非矿业合作新篇章

■ 本报记者 李希琼

在12月10日由坦桑尼亚矿业部、坦桑尼亚驻华大使馆联合在京主办的2018中坦“一带一路”矿业投资论坛上,中国黄金集团有限公司党委书记、董事长宋鑫强调,中国黄金集团和中国黄金行业愿发挥自身优势,为深化中非友好,中坦战略合作伙伴关系作出更大贡献,将“一带一路”建成一条黄金之路,谱写中非矿业合作新篇章。

宋鑫认为,非洲蕴藏着丰富的矿产资源,特别是黄金资源,自古非洲就是世界重要的产金地。在经济和基础设施发展不平衡的非洲,发展黄金工业有着重要意义。

一是黄金资源开发对基础设施要求不高。与其他矿业相比,黄金资源开发对当地基础设施建设条件要求相对较低,特别是在“一带一路”建设实施初期,在电力、交通未正式开通的情况下,依靠柴油发电、自修矿区道路,便能实现基

建和生产。

二是黄金资源开发见效快,具有示范意义。与其他矿业相比,黄金资源开发具有投资小、周期短、见效快的特点。黄金价值高、体积小、单位产值的能源、物资消耗少,用水量、三废排放量小。黄金矿区多处于偏远落后地区,对增加当地财政收入、拉动就业贡献度高,容易被当地接受,并具有先导和示范效应,带动其他方面的合作。

三是黄金产业具有跨文化的认同感。“一带一路”区域是人类四大文明和主要宗教的诞生地和发祥地,也是黄金使用和黄金文化的源头,民间积淀了浓郁的黄金情结和深厚的黄金文化。推动黄金产业发展在“一带一路”沿线国家容易获得所在国家的支持和欢迎。

宋鑫表示,中国黄金集团将树立中央企业的企业道德和社会责任,坚持互惠共赢原则,加强与“一带一路”沿线国家、特别是非洲国家在黄金行业的合作,促进共同发展。

绿色包装指南规范快递业绿色发展

■ 夏金彪

日前,国家邮政局制定发布了《快递业绿色包装指南(试行)》(以下简称《指南》),规定快递行业绿色包装工作的目标,即快递业绿色包装坚持标准化、减量化和可循环的工作目标,加强与上下游协同,逐步实现包装材料的减量化和再利用。

随着我国电子商务的快速发展,网购规模也迅猛增长,极大地促进了快递业突飞猛进。据国家邮政局发布的数据信息,2017年,全国快递服务企业业务量累计完成400.6亿件,同比增长28%,连续4年稳居世界第一,包裹快递量超过美、日、欧等发达经济体。快递业务快速发展的同时,快递包装垃圾与日俱增,环境污染问题随之而来。

2016年以来,国家相关部门先后出台了《推进快递业绿色包装工作实施方案》《关于协同推进快递业

绿色包装工作的指导意见》《快递暂行条例》,相关法规的出台促进了快递业的绿色发展。《中国快递领域绿色包装发展现状及趋势报告(2018)》显示,截至2017年年底,全年节约传统纸质快递运单210亿张、节约封套胶带64亿米、节约中转编织袋4亿个。

但不容回避的是,绿色包装成本高,快递企业推行的积极性不高,加上缺乏行业操作标准,导致快递包装的绿色化面临着诸多难题。

此次《指南》提出了快递业绿色包装工作的总体要求。要求经营快递业务的企业应当按照规定使用环保包装材料;在不影响快件寄送安全的前提下,逐步选择低克重高强度的包装材料,设计和使用规格统一的包装或缓冲物;坚持规范作业生产,避免违规分拣操作;探索开发使用循环包装信息系统和回收装备。

在绿色包装工作具体操作方

面,《指南》提出企业在采购和使用塑料包装时,可加入全生物降解塑料考察因素,逐步提高符合标准的塑料包装采购比例,建立绿色包装应用的推动机制,主动为用户提供绿色包装选项,并建立相应的激励机制以推动绿色包装应用。

在减量化操作方面,《指南》鼓励企业积极探索使用循环快递箱、共享快递盒等新型快递容器,逐步减少包装耗材用量,并对使用缓冲填充物、包装物品印刷提出要求。《指南》还指出,企业寄递协议客户的标准产品时,要加强与上游电子商务企业或生产企业的协同,逐步减少二次包装。

在可循环操作方面,《指南》要求企业要积极推进在分拨中心和营业网点配备标志清晰的快递包装回收容器,建立相应的工作机制和业务流程,推进包装物回收再利用。要逐步推广使用可循环快件总包,

避免使用一次性塑料编织袋。快件总包使用的材质、规格等应符合快递行业相关标准,循环使用次数不低于20次。

不难看出,此次《指南》更具操作性,有利于将绿色包装相关原则性规定落到实处,规范快递业绿色发展。

需要指出的是,绿色包装的治理是一个系统工程,涉及快递企业、电商和包装企业等多个主体,需要制定绿色包装产业政策,有针对性地采取财政补贴、税收优惠、信用奖惩等多方面手段,对研发、使用绿色包装并能推动绿色包装普及的企业给予政策及财政支持;鼓励包装制品循环使用,对循环使用包装制品的商家及快递企业给予激励;建立废弃包装分类处理的回收激励机制,加大绿色快递产品质量监督检查力度,从严处置不合格的包装企业。

银行需要“有温度”的线上营销场景

■ 本报记者 郭锦辉

目前,在市场和监管的共同推动下,整个互联网金融已经进入了下半场。对于银行科技应用与金融创新发展,民商智惠董事长梁笛近日在第十四届中国电子银行年度盛典期间接受中国经济时报记者专访时认为,谁能更好地把“金融产品”和“场景”结合好,搭建“有温度”的线上电子银行渠道,谁就会走得更远。

“电商场景+金融”十分必要

过去十年,整个银行产品被互联网彻底改变了。十年前,消费者在银行网点购买理财产品,用银行卡在线下POS机进行消费。现在,许多事情都被一个小小的手机所取代。电子银行渠道是必然选择。谁不做,谁将来就会失去客户。

“银行需要有高频刚需的营销场景。”梁笛说,互联网金融的下半场,持牌金融机构尤其是银行未来无疑会成为主角。银行十几年前开始做电商,那时主要是积分兑换,现

在需要搭建场景,电商场景与金融的结合是十分必要的。

一些全国性商业银行在搭建非金融服务平台、生活圈平台方面已经有了探索,比如中信银行的出国金融、光大银行的云缴费等。非金融服务的差异正显现出来。与全国性商业银行相比,国内区域性商业银行在架设电子银行渠道时往往会遇到很多困难,比如缺乏网点和品牌价值、金融产品服务同质化等。区域银行最迫切需要什么样的场景?

在梁笛看来,区域性商业银行需要的场景可以分为两类:第一,要有高频的非金融服务平台,比如购物平台、话费充值平台,也可以是线下吃饭的优惠券平台。不论是什么平台,必须得有。第二,需要慢慢找到适合自己的高频刚需入口。这个高频入口不一定是全国性的,就是用户本地的,比如缴学费、公积金等必须要到某某银行。

新消费场景的创造应该具备什么特点呢?梁笛说,第一,场景要接地气。比如,民商智惠的客户宁夏

银行在银川上线一个9.9元抢拉面的卡券功能,平时平均卖20元到30元一碗,每天早上放出500张。但是用户每天为了抢那500张券,至少有5000人打开APP,用户活跃度大幅提升。寻找接地气且适合本身需求的一个场景就够了,其他场景也可以都配上,小而全,比如话费充值、电影优惠等。

第二,为了拉新客户、促活跃度或者卖理财产品,每个金融机构都会配营销活动,这时场景就成了营销工具。比如,理财的收益率不能随便加,但理财产品可以赠送电影票,小而全了之后,可以为场景和金融做营销推广。

银行需要有高频刚需的营销场景

在梁笛看来,不管是手机银行、直销银行、信用卡等,电子银行都需要有“温度”。这个“温度”从哪里来?非核心业务可以和外界的互联网巨头、科技公司等合作。

梁笛说,民商智惠正帮助银行

不断搭建有“温度”的渠道,这包括SaaS型基础电商平台、生活缴费及卡券平台——虚拟充值业务平台,基于商品、虚拟卡券O2O业务提供的营销工具——魔方营销平台等。“让银行去挖‘金矿’,做互联网金融赚大钱,我们只卖‘矿泉水’,提供技术、系统运营、供应链、科技的服务,帮助他们做好电商场景服务。”

提高数字化运营能力是趋势。如何利用大数据技术服务银行,搭建“有温度”的线上渠道?

梁笛说,第一,客户数据敏感,通过用户的行为数据分析,更好地做到后期精准营销。第二,成本低。很多大银行在营销方面投入巨大,小银行却无法企及,对小银行来说,这种成本低、速度快的合作方式非常有效果。第三,小而全。把银行需要的技术、资源、运营、渠道等都结合起来,如此银行不需要去谈各个供应商,用户也会有较好的体验。

帮忙不添乱、快速、低成本,要有效果……搭建“有温度”的线上电子银行渠道正一步步实现。